

Pendampingan Produksi Konten Kreatif dalam Penguatan Branding Digital pada PT Mellcoir Sport Indonesia

Selly Agustin¹, Faizal Bakhron A.², Bintang Satria P.³, Moch. Satrio Dewa N.⁴, Kukuh Sinduwiatmo^{5*}

^{1,2,3,4,5*}Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia

Email: ¹sellyy.agstn@email.com, ²faizal.adabi@gmail.com, ³putrasatriabintang@gmail.com, ⁴nsatrio031@gmail.com, ^{5*}kukuhsinduwiatmo@umsida.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada pendampingan produksi konten kreatif sebagai upaya penguatan branding digital PT Mellcoir Sport Indonesia melalui kolaborasi antara mahasiswa, dosen pembimbing, dan pihak industri mitra. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan partisipatif dan kolaboratif guna meningkatkan kompetensi praktis mahasiswa sekaligus memperbaiki strategi komunikasi visual dan pengelolaan media sosial perusahaan. Kegiatan ini mencakup analisis kebutuhan, perancangan materi, serta produksi konten yang sesuai dengan karakter merek dan tren pasar digital, yang mencakup pengambilan foto dan pembuatan video promosi. Temuan dari kegiatan ini menunjukkan bahwa kolaborasi langsung yang berlandaskan pada praktik nyata memberikan pengaruh yang besar dalam memperbaiki pengelolaan konten, meningkatkan konsistensi visual, serta memperkuat interaksi audiens di media sosial. Lebih dari itu, kegiatan ini juga bermanfaat dalam membangun sinergi yang berkelanjutan antara lingkungan kampus dan industri, sekaligus meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam menerapkan teori komunikasi visual secara langsung. Kontribusi dari kegiatan ini diharapkan mampu menjadi contoh praktik terbaik untuk pengembangan branding berbasis digital dan mendukung program pemberdayaan produk lokal secara efektif. Dengan demikian, kolaborasi ini penting untuk memastikan keberlanjutan strategi branding industri lokal di era digital.

Kata Kunci: Branding, Konten Kreatif, Kolaborasi, Pengabdian Masyarakat, Media Sosial.

Abstract

This community service activity focuses on mentoring creative content production as an effort to strengthen the digital branding of PT Mellcoir Sport Indonesia thru collaboration between students, supervising lecturers, and partner industry representatives. The method used is descriptive qualitative with a participatory and collaborative approach to improve students' practical competencies while also refining the company's visual communication strategies and social media management. This activity includes needs analysis, material design, and content production that aligns with brand character and digital market trends, encompassing photo shoots and promotional video creation. The findings from this activity indicate that direct collaboration based on real-world practices has a significant impact on improving content management, increasing visual consistency, and strengthening audience interaction on social media. Furthermore, this activity is also beneficial in building sustainable synergy between the campus environment and industry, while simultaneously enhancing students' ability to apply visual communication theory directly. The contribution of this activity is expected to serve as an example of best practices for digital-based branding development and effectively support local product empowerment programs. Thus, this collaboration is important to ensure the sustainability of local industry branding strategies in the digital age.

Keywords: Branding, Creative Content, Collaboration, Community Service, Social Media.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah membawa perubahan besar terhadap cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan membangun citra merek. Perubahan ini mendorong pelaku industri, termasuk usaha lokal, untuk menyesuaikan cara mereka berkomunikasi dengan konsumen melalui branding digital yang lebih kreatif dan mudah dijangkau (Fani et al., 2024). Media sosial kini menjadi ruang strategis bagi perusahaan untuk mempromosikan produk, memperkuat citra merek, dan memperluas jangkauan pasar (Nabila et al., 2025). Sementara itu, Instagram menjadi media sosial yang efektif dalam membentuk persepsi merek melalui foto dan video pendek yang dikemas secara estetik dan komunikatif. Kedua platform ini memungkinkan perusahaan menjalin interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur likes, komentar, dan followers, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek. (Lubis et al., 2025; Karim et al., 2025).

Selain aktivitas digital, branding yang efektif juga memerlukan dukungan promosi secara langsung atau offline agar merek dapat menjalin kedekatan emosional dengan konsumen (Fitra Nabila & Winarti, 2023). Kegiatan promosi tatap muka seperti partisipasi dalam event pameran, pembukaan booth produk, atau kegiatan interaksi langsung di ruang publik menjadi sarana penting untuk memperkuat pengalaman konsumen terhadap merek (Noviah, 2023). Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menampilkan produk secara nyata, memberikan kesempatan bagi calon pembeli untuk mengenal kualitas dan keunggulan produk lokal, serta membangun kepercayaan yang sulit dicapai hanya melalui media digital. Integrasi antara strategi online dan offline menciptakan pendekatan branding yang lebih komprehensif, karena mampu menjangkau konsumen dari berbagai lapisan dan memperkuat citra merek tidak hanya di ranah digital, tetapi juga di kehidupan sehari-hari masyarakat (Rahma et al., 2024).

Dalam konteks ini, produksi konten kreatif berperan penting sebagai instrumen komunikasi dalam digital marketing, karena mampu menampilkan karakter, keunggulan, dan nilai merek secara menarik, interaktif, serta mudah diakses melalui berbagai platform media sosial. (Ikhriyah Nur Aini et al., 2024). Namun, banyak pelaku usaha lokal, termasuk industri sepatu seperti PT Mellcoir Sport Indonesia, masih menghadapi keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam mengelola branding digital secara efektif, terutama karena ketiadaan staf khusus dan pemasaran digital yang tidak merata kurang tepat jika diterapkan atas hal ini. Tanpa peningkatan tata kelola konten digital secara konsisten, merek dikhawatirkan akan semakin tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin padat. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya konsistensi identitas merek serta interaksi dengan audiens di media sosial. Kehadiran mahasiswa magang menjadi bentuk pendampingan kolaboratif yang membantu perusahaan memperbaiki tata kelola konten dan memperkuat citra visual merek melalui aktivitas branding digital yang lebih terarah (Suwandi et al., 2023).

Melalui pengelolaan konten yang lebih terencana dan konsisten, perusahaan dapat menjaga identitas merek sekaligus meningkatkan kepercayaan dan perhatian konsumen terhadap produk lokal. (Indriani et al., 2024). Di era digital, upaya branding tidak lagi cukup dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga memerlukan kehadiran aktif dan konsisten di berbagai platform media sosial. (Nabila et al., 2025). Kehadiran konten kreatif merupakan komponen penting dalam menciptakan citra merek yang menarik dan konsisten. Melalui visual yang menarik dan konsisten, bisnis dapat mengekspresikan karakter, kekuatan, keyakinan, dan pesan mereka dengan cara yang mudah dikenali dan diserap secara interaktif oleh audiens. Dalam konteks ini, komunikasi visual tidak lagi sekadar tambahan estetika, tetapi bentuk representasi identitas merek yang secara langsung memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keunikannya. Konsistensi visual terintegrasi ini signifikan karena memainkan peran penting dalam menumbuhkan citra merek yang kuat di mata audiens, sejalan dengan prinsip-prinsip inti manajemen merek modern (Kotler & Keller, 2020).

Pendekatan magang berbasis produksi konten kreatif terbukti menjadi cara yang efektif untuk membantu pengembangan pemasaran produk lokal. Melalui kegiatan nyata di lapangan, mahasiswa terlibat langsung dalam pengelolaan branding digital PT Mellcoir Sport Indonesia, sehingga mampu menjembatani kebutuhan industri dengan penerapan keilmuan yang mereka pelajari di kampus. Dalam kegiatan pengabdian ini, mahasiswa berperan sebagai rekan kreatif yang turut mendukung perusahaan mengembangkan aktivitas komunikasi visual yang selaras dengan tren pemasaran digital saat ini. (Ariningsih et al., 2024). Selain mengasah kemampuan profesional mahasiswa di bidang komunikasi dan desain, kegiatan ini juga memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan citra dan daya saing merek lokal di pasar online maupun offline (Febriyanti & Budiman, 2025).

Dengan lanskap informasi yang terus berubah dan transformasi sosial yang cepat saat ini, memiliki citra profesional yang baik di dunia maya tidak hanya menjadi pilihan tetapi menjadi keharusan. Studi ini diharapkan dapat memberikan saran dan instruksi praktis tentang cara mahasiswa dapat menggunakan media sosial untuk membangun dan memperkuat identitas profesional mereka (Anatan, 2008). Mahasiswa dapat mempersiapkan diri lebih baik untuk tuntutan dan dinamika pasar kerja di masa depan dengan mengambil langkah yang tepat dalam membangun branding diri mereka (Melati & Artikel, 2018). Oleh karena itu, kegiatan ini tidak hanya berfokus pada hasil produksi konten, tetapi juga pada pembentukan model kolaborasi yang komunikatif antara kampus dan industri. Tujuan kegiatan ini adalah mendeskripsikan proses pendampingan produksi konten kreatif dalam penguatan branding digital PT Mellcoir Sport Indonesia melalui kolaborasi mahasiswa, dosen, dan pihak industri, sekaligus menganalisis dampaknya terhadap konsistensi visual dan interaksi audiens pada media sosial brand. Melalui kolaborasi ini diharapkan tercipta praktik kemitraan berkelanjutan yang mampu mendukung penguatan kapasitas branding digital di sektor industri lokal serta menjadi contoh sinergi nyata antara dunia kampus dan dunia kerja.

METODE

Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan selama periode 1 Agustus hingga 30 Oktober 2025, dengan fokus utama pada penguatan branding digital perusahaan melalui pembuatan konten kreatif dan peningkatan pengelolaan media sosial. (Ihsan Fauzi & Ni Made Ida Pratiwi, 2025). Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui proses pendampingan yang melibatkan partisipasi aktif mahasiswa, dosen pembimbing, dan pihak industri mitra PT Mellcoir Sport Indonesia secara kolaboratif. Pendekatan partisipatif dan kolaboratif digunakan karena seluruh pihak terlibat langsung dalam setiap tahap kegiatan. Mahasiswa menjadi pihak yang menjalankan proses produksi konten dan mengelola media sosial secara rutin sesuai kebutuhan perusahaan. Dosen pembimbing mendampingi serta memastikan pekerjaan yang dilakukan tetap sesuai dengan prinsip komunikasi visual yang benar. Sementara itu, mitra industri memberikan arahan mengenai kebutuhan branding, menyediakan akses dan sumber informasi, serta memberikan masukan terhadap hasil konten yang dihasilkan mahasiswa.

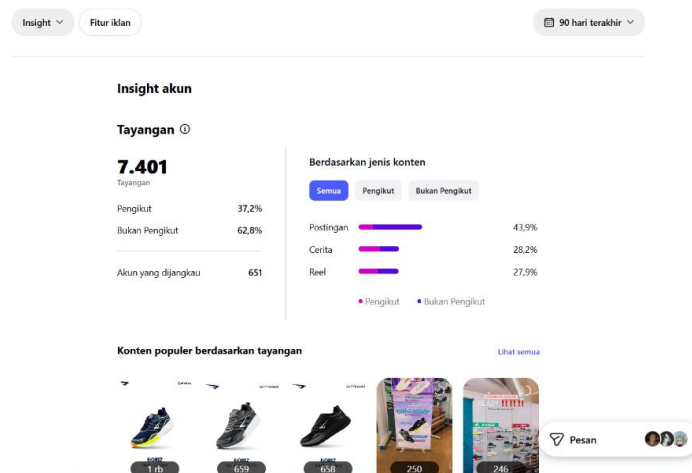
Metode ini menjamin partisipasi aktif semua pihak dalam tahap perancangan dan pelaksanaan program, sekaligus memberikan kesempatan untuk menerapkan ilmu komunikasi dengan cara yang sesuai dalam konteks industri. (Perwitasari et al., 2024). Data dikumpulkan melalui dokumentasi kegiatan, wawancara informal, dan observasi. (Fadillah & Mursyidah, 2022). Instrumen yang digunakan dalam kegiatan ini berupa panduan wawancara yang berfungsi sebagai alat bantu dalam mencatat data selama proses pendampingan berlangsung. Wawancara dilakukan secara langsung dengan Bpk. Irwan Wijayanto selaku kepala marketing PT Mellcoir Sport Indonesia untuk menggali pemahaman terkait praktik branding digital, kendala yang dihadapi, serta bentuk kolaborasi dalam pendampingan. Observasi dilakukan secara partisipatif terhadap akun Instagram @quicksandsport.id dengan mengamati perubahan pada pola publikasi konten, konsistensi visual, format konten, interaksi audiens, serta penerapan identitas merek sebelum dan sesudah pendampingan. Dokumentasi berupa pengumpulan data performa media sosial, arsip konten, dan foto kegiatan untuk melengkapi temuan dari wawancara dan observasi. Analisis dilakukan secara deskriptif untuk melihat perubahan aktivitas branding digital serta tingkat keterlibatan mitra dalam setiap tahapan kegiatan (Madani et al., 2024).

Kegiatan ini dilaksanakan selama masa magang mahasiswa di perusahaan, dengan tujuan memperbaiki tata kelola konten digital dan memperkuat konsistensi identitas merek (Pratiwi et al., 2025). Pendampingan tidak dilakukan dalam bentuk pelatihan teori, melainkan melalui praktik langsung di lingkungan kerja nyata agar hasilnya lebih aplikatif dan sesuai kebutuhan industri. Tahapan dalam menjalankan kegiatan mencakup analisis keadaan serta pengenalan kebutuhan branding digital yang dilakukan melalui pengamatan terhadap perilaku media sosial Instagram Quicksand, untuk mengidentifikasi permasalahan utama dalam pengelolaan konten digital. Berikutnya, dilakukan perencanaan dan penciptaan konten kreatif dengan merancang konsep visual dan narasi promosi yang sesuai dengan identitas merek lokal. Para mahasiswa membuat brief dan moodboard sebagai acuan desain, lalu melaksanakan pengambilan gambar dan video produk, serta pembuatan reels untuk media sosial agar tampil lebih menarik dan informatif. Implementasi dan publikasi konten digital dilakukan dengan mengunggah hasil produksi ke media sosial resmi produk. Evaluasi hasil pendampingan dilakukan bersama pihak perusahaan untuk menilai konsistensi identitas merek, efektivitas konten yang dipublikasikan, serta peningkatan interaksi audiens di media digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

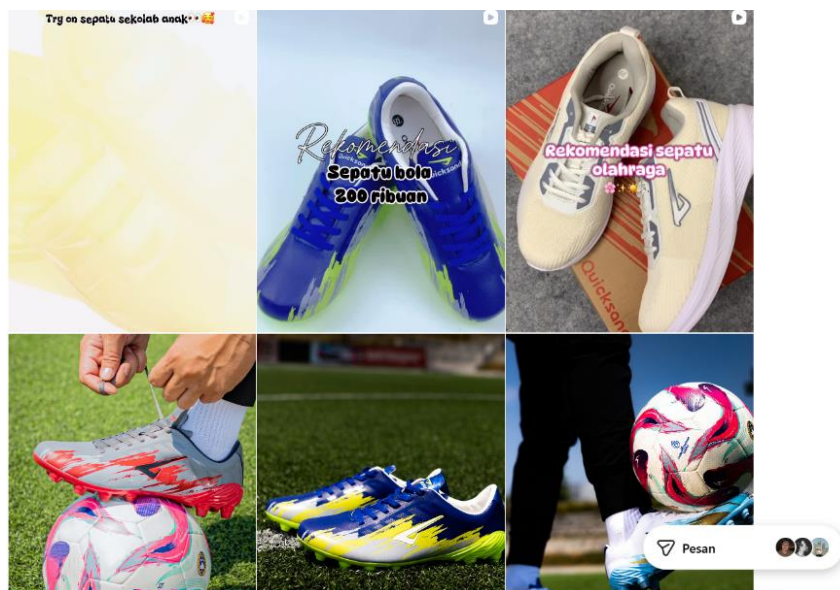
Hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di PT Mellcoir Sport Indonesia. Program ini berfokus pada pendampingan mahasiswa dalam proses produksi konten kreatif sebagai strategi branding produk lokal. Pendampingan dilakukan langsung di lingkungan kerja perusahaan, sehingga mahasiswa dapat memahami alur produksi secara nyata. (Simatupang et al., 2022).

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas manajemen konten digital dan konsistensi citra merek PT Mellcoir Sport Indonesia. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan tayangan media sosial dari 905 menjadi 7.401, atau meningkat sekitar 718%, yang mencerminkan peningkatan signifikan dalam jangkauan dan keterlibatan audiens. Selain itu, kegiatan ini turut memperkuat kompetensi mahasiswa dalam praktik komunikasi visual di lapangan. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan kolaboratif antara kampus dan industri melalui praktik langsung mampu memberikan manfaat berkelanjutan bagi kedua pihak baik dalam pengembangan strategi branding digital maupun pembelajaran terapan di bidang komunikasi.



Gambar 1. Peningkatan engagement media sosial quiksandsport.id PT Mellcoir Sport Indonesia

Tahap pertama kegiatan dimulai dengan observasi dan analisis kebutuhan branding. Mahasiswa melakukan pengamatan langsung terhadap akun media sosial perusahaan yaitu Instagram. Hasilnya menunjukkan bahwa tampilan konten masih belum konsisten, baik dari segi warna, gaya foto, maupun cara penyampaian pesan. Selain itu, jadwal unggahan belum teratur. Berdasarkan temuan tersebut, tim melakukan diskusi dengan pihak perusahaan untuk merumuskan konsep branding digital yang lebih terarah dan sesuai karakter produk sepatu Quicksand.



Gambar 2. Tampilan Konten Instagram Sebelum Pendampingan

Hasil oberservasi awal pada akun Instagram @quicksandsport.id menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan sebelum pendampingan masih tidak konsisten dalam hal peringatan, format visual, dan gaya komunikasi. Karena tidak adanya panduan yang jelas untuk identitas visual, citra merek masih lemah dan reaksi audiens sering kali rendah. Ketidakkonsistenan dalam pemilihan warna, komposisi grafis, dan gaya pesan promosi masih terlihat pada konten yang dipublikasikan sebelum pendampingan. Tidak ada konsistensi dalam identitas merek, sehingga citra merek belum terbentuk secara efektif di benak publik. Keadaan ini menunjukkan bahwa perusahaan belum secara tepat menerapkan prinsip konsistensi visual, yang sangat penting untuk mengembangkan citra merek di media digital.

Tahap kedua adalah perancangan dan produksi konten kreatif. Mahasiswa menyusun *moodboard* dan *content plan* yang berisi panduan visual seperti pemilihan warna utama, tone, tipografi, dan gaya komunikasi visual yang mencerminkan karakter sporty dan kasual produk. Produksi konten dilakukan secara langsung di lingkungan kerja perusahaan, mulai dari pemotretan produk, pengambilan video, hingga proses *editing* untuk keperluan unggahan di media sosial. Melalui tahap ini, perusahaan mendapatkan aset konten baru yang lebih rapi, menarik, dan sesuai dengan identitas merek. Sementara bagi mahasiswa, tahap ini menjadi proses belajar praktis untuk memahami bagaimana teori komunikasi visual diterapkan di dunia kerja nyata.

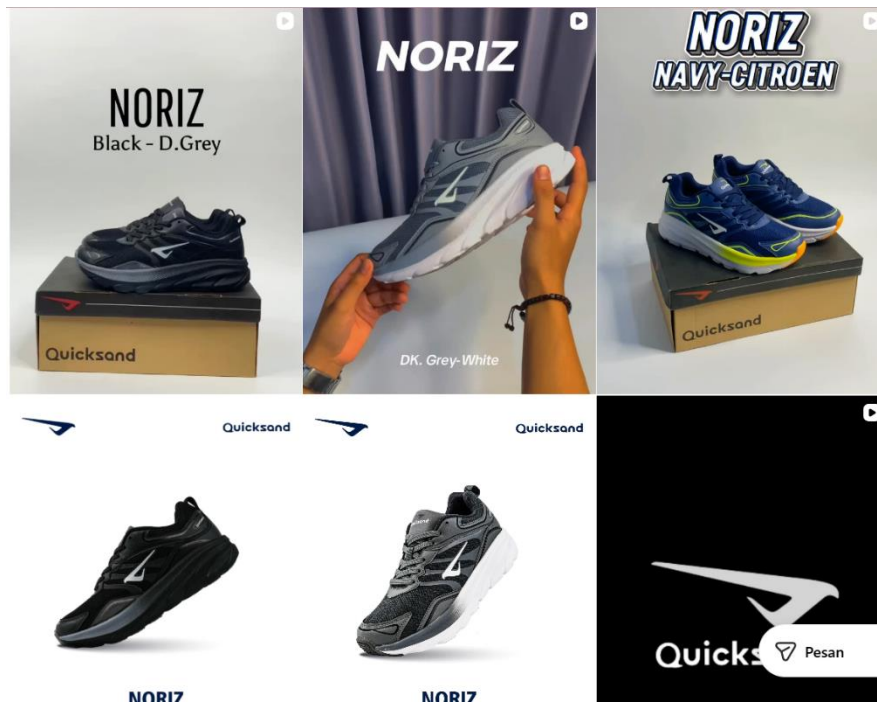


Gambar 3. Proses Produksi Konten Kreatif oleh Mahasiswa

Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, mahasiswa menyusun moodboard yang menggabungkan pedoman gaya visual Quicksand, mencakup pilihan warna yang sporty, tipografi yang tegas, nada visual yang dinamis, serta pernyataan yang komunikatif dan sesuai dengan identitas merek. Moodboard ini digunakan sebagai panduan saat membuat konten promosi dan selama sesi pemotretan produk. Tahap ini sangat penting untuk secara konsisten menerapkan identitas visual merek di seluruh konten. Tahap ketiga adalah implementasi dan evaluasi konten di media digital. Konten yang telah dibuat diunggah secara berkala ke akun resmi PT Mellcoir Sport Indonesia dengan memperhatikan waktu unggahan dan tren audiens. Setelah dilakukan konsistensi unggahan selama beberapa minggu, terlihat peningkatan pada *engagement* media sosial, baik dari segi jumlah pengikut, dan *likes*.

Peningkatan tayangan konten dari 905 menjadi 7.401, atau sekitar 718%, menunjukkan bahwa konten kreatif yang diproduksi mampu memperluas jangkauan dan meningkatkan minat audiens terhadap produk Quicksand. Hasil ini menunjukkan peningkatan kesadaran merek dan efektivitas konten yang lebih sesuai dengan karakteristik penonton media sosial. Penerapan konsep visual secara konsisten juga meningkatkan brand recognition, sehingga memudahkan pengguna untuk mengingat dan mengenali merek. Dampak positif ini tidak terlepas dari pendekatan kolaboratif berbasis praktik nyata, di mana mahasiswa secara aktif menerapkan teori komunikasi visual dan branding digital sesuai kebutuhan perusahaan.

Metode ini selaras dengan model Project Based Learning (PBL), yang menekankan pengalaman dunia nyata dalam lingkungan profesional, sehingga tidak hanya menawarkan solusi bagi perusahaan tetapi juga mengembangkan kemampuan praktis mahasiswa dalam pengembangan konten dan pengelolaan media sosial. Oleh karena itu, hubungan yang berkelanjutan antara universitas dan industri terbukti membawa manfaat bersama dalam meningkatkan kualitas inisiatif branding digital.



Gambar 4. Tampilan Konten Instagram Setelah Pendampingan

Tahap terakhir adalah refleksi dan tindak lanjut kegiatan. Pada bagian ini, tim mahasiswa bersama pihak perusahaan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap proses dan hasil kegiatan. Diskusi difokuskan pada kendala yang dihadapi, seperti pembagian waktu antara kegiatan magang dan produksi konten, serta koordinasi yang kadang terlambat antara mahasiswa dan pihak perusahaan. Dari hasil refleksi tersebut, disepakati perlunya sistem komunikasi yang lebih jelas dan terjadwal agar kegiatan serupa di masa depan dapat berjalan lebih efektif. Secara keseluruhan, aktivitas ini sukses dalam meningkatkan mutu merek digital PT Mellcoir Sport Indonesia, sambil juga memberikan kesempatan belajar yang praktis bagi mahasiswa untuk menerapkan teori komunikasi dan desain visual secara langsung di dunia industri.

Untuk meningkatkan konsistensi kemunculan merek di media sosial, konten yang dibuat berdasarkan panduan kemudian dirilis secara berkala. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan kinerja yang sangat signifikan. Tayangan konten meningkat dari 905 menjadi 7.401, menandakan kenaikan sebesar 718%, sementara interaksi audiens, yang sebelumnya terbatas, menjadi lebih aktif dan responsif terhadap konten yang diposting. Selain itu, konsistensi visual konten, yang sebelumnya tidak teratur, kini terkait dengan identitas merek Quicksand, sehingga citra merek menjadi lebih kuat dan lebih mudah dikenali oleh audiens. Kegiatan pendampingan ini menunjukkan bahwa cara yang melibatkan partisipasi dan kerja sama antara pelajar serta mitra di dunia industri sangat berhasil dalam meningkatkan keterampilan praktis pelajar, sekaligus membantu mitra dalam memperkuat strategi komunikasi visual. Hasil kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa kolaborasi berbasis praktik langsung lebih berpengaruh terhadap peningkatan kualitas branding dibanding hanya pelatihan teoritis.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pendampingan produksi konten kreatif di PT Mellcoir Sport Indonesia terbukti efektif dalam meningkatkan kualitas dan konsistensi branding digital perusahaan. Efektivitas ini dicapai melalui model pendampingan partisipatif dan kolaboratif yang berbasis praktik langsung antara mahasiswa, dosen, dan pihak industri, yang menjadi kunci keberhasilan program ini. Melalui serangkaian kegiatan mulai dari mengamati, menganalisis kebutuhan, merancang, memproduksi, hingga mengevaluasi, kegiatan ini berhasil meningkatkan pengelolaan konten media sosial serta memperkuat identitas visual merek lokal. Selain itu, inisiatif ini memberikan keuntungan nyata bagi mahasiswa dalam menerapkan teori komunikasi dan desain visual secara langsung di lingkungan industri. Model kemitraan yang solid ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan program serupa yang berkelanjutan dan berpotensi untuk meningkatkan daya saing industri lokal di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PT Mellcoir Sport Indonesia sebagai rekan industri yang telah memberikan dukungan dan kesempatan yang luar biasa selama kegiatan pengabdian masyarakat ini. Apresiasi juga ditujukan kepada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, yang telah mendukung pelaksanaan magang berbasis Project Based Learning sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan sukses. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada dosen pembimbing lapangan yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama pelaksanaan hingga penyusunan laporan. Harapan penulis adalah agar hasil dari kegiatan ini mampu memberikan dampak positif dalam pengembangan aktivitas branding digital PT Mellcoir Sport Indonesia dan menjadi sumber inspirasi untuk pelaksanaan program pengabdian masyarakat di sektor komunikasi di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anatan, L. (2008). Kolaborasi Universitas-Industri: Tinjauan Konseptual Mekanisme Transfer Pengetahuan Dari Universitas Ke Industri. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 26–37.
- Ariningsih, D., As'ari, F. Y., Rafif, M., Rinaldi, Y., & Sulistiyawan, E. (2024). Membangun Brand Awareness melalui Konten Kreatif. *JAMANIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 32–37.
- Fadillah, N., & Mursyidah, L. (2022). Table Of Content Article information Rechtsidee. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 14(3), 6–14.
- Fani, M. A. H. M., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 307–318. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3467>
- Febriyanti, S., & Budiman, A. (2025). Pendampingan Peningkatan Kreativitas Konten Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Engagement Media Sosial Pada 86 Production. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 1(2), 66–71.
- Fitra Nabila, N., & Winarti, O. (2023). Implementation of Digital Marketing and the Role of Content Creators on Social Media to Increase Brand Awareness of PT. Otak. *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 136–146. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.322>
- Ihsan Fauzi, & Ni Made Ida Pratiwi. (2025). Strategi Branding Online melalui Konten Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Rawon Kluwek Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 3(1), 363–371. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v3i1.2895>
- Ikhriyah Nur Aini, K., Karisma Eka Putri, N., Dwi Novianti, C., Putri Andini, A., Hafi Idhoh Fitriana, N., & Author, C. (2024). Implementasi MBKM Magang: Pemanfaatan Digital Marketing dan Pengelolaan Website PT. Kebunsayur Surabaya Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 2024. <https://doi.org/10.30596/ihsan.v6i2.20255>
- Indriani, P., Itryah, Kusmindari, C. D., Cholid, I., & Meilita, D. (2024). Penguatan UMKM melalui Pendampingan Digitalisasi dan Branding Produk Berbasis Kolaborasi Perguruan Tinggi dengan LLDIKTI Wilayah II. *Jurnal Sinergi Komunikasi*, 01(02), 3063–2889.
- Karim, A., Syahrizal, M., & ... (2025). Penguatan Branding Produk Unggulan UMKM Desa Melalui Integrasi Artificial Intelligence dalam Digital Marketing. *ADA Bulletin of ...*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.64366/bulletincs.v1i1.83>
- Lubis, B. Y., Lubis, J. F., Zulukhu, A. Z. N., Nasution, D. R., Ritonga, Z. Fitri, & Harahap, N. (2025). Branding Diri di Era Digital: Pemanfaatan Konten Media Sosial Instagram Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN SU Dalam Menciptakan Identitas Profesional. *JPM MOCCI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi, Sosial Sains Dan Sosial Humaniora, Koperasi, Dan Kewirausahaan*, 3(1), 47–55.
- Madani, N., Gono, J. N. S., & Lukmantoro, T. (2024). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Sports Branding Pada Instagram Klub PSIS Semarang. *Interaksi Online*, 12(3), 939–950.
- Melati, D., & Artikel, J. (2018). Evaluasi Pelaksanaan Magang Mahasiswa Vokasi untuk Peningkatan Kualitas Program Magang di Kampus Politeknik Jakarta Internasional. *ECo-Fin*, 6(2), 290–302. <https://doi.org/10.32877/ef.v6i2>
- Nabila, A., Purmono, B. B., Ferdinand, H., & Rianty, S. (2025). Pengembangan Strategi Branding Produk Lokal dan Pariwisata di Desa Jeruju Besar. 8(4), 824–833.
- Noviah, S. R. (2023). Influencer Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Exabytes*, 2(November), 658–661. <https://www.exabytes.co.id/blog/influencer-marketing-untuk-meningkatkan-awareness/>

- Perwitasari, I. D., Hendrawan, J., Sitepu, F., Anggraini, W., Sains, F., Teknologi, D., & Komputer, S. (2024). Pendampingan dan Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Branding dan Digitalisasi Marketing. *Jpm: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 134–141. <https://doi.org/10.47065/jpm.v5i2.2214>
- Pratiwi, E., Astuti, P. T., Reksi, Y., Stiawan, E., & Hak, N. (2025). Pendampingan UMKM dalam Pemanfaatan Platform Digital untuk Branding dan Promosi Produk. *Mestaka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 260–265. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v4i3.688>
- Rahma, S. T., Rochmaniah, A., Ubeidillah, H. A., & Febriana, P. (2024). Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mahasiswa Melalui Pelatihan dan Pendampingan Branding Produk dan Digital Marketing. *Abdimas Galuh*, 6(2), 988. <https://doi.org/10.25157/ag.v6i2.13894>
- Simatupang, K. R. P., Junaedi, F., & Sos, S. (2022). *Strategi Digital Branding Tim Persija Jakarta Melalui Media Instagram*. [https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/105758%0Ahttps://eprints.ums.ac.id/105758/3/Naskah Publikasi Kevin %281%29.pdf](https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/105758%0Ahttps://eprints.ums.ac.id/105758/3/Naskah%20Publikasi%20Kevin%20%281%29.pdf)
- Suwandi, A., Susanti, S., & Nisrina, N. (2023). Pengembangan Logo pada Produk sebagai branding UMKM di Desa Wisata Kertarahayu. *Journal of Tourism and Creativity*, 7(2), 108. <https://doi.org/10.19184/jtc.v7i2.38775>